

Evaluation: "Webster – The Changing Role of Marketing in the Corporation", Journal of Marketing V. 56, 1992, p. 1–17

Autor: Tibor Dekany, 26. Juni 2001, im Rahmen vom Marketing Seminar SS2001, Uni ZH

Abstract

Webster beschreibt in seinem Artikel sozusagen die Entwicklung des Marketing, beziehungsweise die Evolution der Aufgabe, der Rolle des Marketing in Firmen, angefangen mit dem "mikroökonomischen Maximierungsprinzip", welches seine Wurzeln in den Anfängen des 20. Jahrhunderts hat, als Marketing nicht einmal als eine Geschäftstätigkeit angesehen wurde, sondern als ein sozialer und ökonomischer Prozess. Später wurde Marketing als Geschäftsaufgabe erkannt, jedoch basierte die Aufgabe immer noch "nur" auf dem ökonomischen Ansatz der Gewinnmaximierung, die Transaktion war das Ziel, sobald der Kunde etwas gekauft hat, war das Geschäft gemacht. Mit dem Aufkommen von grossen, hierarchischen Firmen, in welchem das Marketing eine eigene, zentrale Abteilung wurde, entstanden mit der Zeit (aus Profitabilitätsgründen) vielfältige Beziehungen zwischen den Firmen (B2B). Webster beschreibt diese Entwicklung sehr ausführlich, angefangen mit der einfachen Transaktion, bis hin zur vertikalen Integration, wie Firmen strategische Allianzen eingehen und sich die hierarchischen, unflexiblen Firmen in Netzwerkorganisationen umwandeln, um sich auf ihre Kernkompetenzen zu fokussieren. Schliesslich fordert Webster die Untersuchung einer neuen, ganzheitlichen Sichtweise des Marketing, welcher nicht alleine die Gewinnmaximierung bei der einzelnen Transaktion zu Grunde liegt, sondern wo Beziehungen zwischen Herstellern, Wiederverkäufern und Kunden untersucht werden, wo Faktoren wie politische Ökonomie, organisationale Psychologie und Kultur einen Platz haben.

Einordnung in den Marketing Management–Ansatz von Kotler

Leider habe ich nicht ein genau zu diesem Thema von Webster entsprechendes Kaptiel in Kotlers Marketing Management gefunden, aber einzelne Aspekte finden sich bei beiden Autoren wieder, jedenfalls sind mir keine widerspüchlichen Aussagen aufgefallen. Am

ehosten trifft es in etwa das Kapitel 22. Hier findet sich auch der einzige Verweis von Kotler auf den Artikel von Webster. Kotler beschreibt hier die Entwicklung von einer Marketingabteilung einer wachsenden Firma. Der letzte Schritt in der Entwicklung ist aber eine Reorganisation der funktionalen Abteilungen der Firma in eine Prozess- und Produktlinienorientierung, wobei die Marketingexperten ebenfalls stärker in die Prozesse eingebunden werden. Somit ist eine maximale Kunden- bzw. Beziehungsorientierung möglich, was sowohl Kotler als auch Webster als Ziel sehen. Beide sind also der gleichen Meinung, dass nicht die Transaktion, also der Verkauf das Ziel ist, sondern eine möglichst langanhaltende, kooperierende, schlussendlich ökonomische Beziehung zwischen zwei oder mehreren Parteien das Ziel ist, und zwar sowohl zwischen Endkunde und Hersteller, als auch business to business (d.h. bei der vertikalen Integration). Daher gehört das Beziehungsmarketing (Relationship Marketing) zur Kernaufgabe von Marketingabteilungen, denn Firmen kooperieren je länger je stärker miteinander. Einfache Beziehungen, wie z.B. das mehrmalige Einkaufen von Produkten bei einer Firma, können ausgebaut werden in strategische Allianzen, Joint Ventures (z.B. für ein gemeinsames Entwicklungsprojekt), zu komplexen Netzwerkorganisationen, wo mehrere Firmen miteinander vernetzt sind und gegenseitig in die Prozesse integriert sind, indem z.B. eine Rohstofflieferfirma elektronisch erkennen kann, welchen Bedarf ihr Kunde demnächst haben wird, da diese Firma ihre aktuellen Verkaufszahlen in das Informationssystem einspeist.

Beurteilung nach den theoretischen Kriterien nach Zaltman (1973)

Interne Konsistenz

In Websters Artikel kann ich keine Widersprüche erkennen. Er stellt sozusagen die Entwicklung des Marketing über die Zeit dar, diese sehr ausführlich und unter ständiger Angabe von Literaturhinweisen.

Breite

Es existiert fast kein Abschnitt, in dem nicht ein Verweis auf einen anderen Artikel vorkommt. Es scheint fast, als würde Webster eine Vielzahl von Artikel und Theorien von weiteren Autoren vereinen.

Repräsentativität

Webster schreibt sehr wohl über grundlegende Mechanismen des Marketing, und analysiert

diese im Wandel der Zeit, wie z.B. früher eine Kundenbeziehung beim Verkauf endete, heute der Verkauf hingegen vielmehr den Anfang einer langen Beziehung darstellt.

Empirische Interpretationsmöglichkeit

Der Artikel kann möglicherweise eine nicht kunden–beziehungs–orientierte Firma dazu anregen, die eigenen Geschäftsabläufe zu überdenken. Aber Webster liefert ja nicht eine fixfertige Theorie oder Lösung eines Problems, sondern fordert auf, das Relationship Marketing genauer anzusehen bzw. hierzu Theorien zu suchen.

Falsifizierbarkeit

Da Webster in diesem Artikel nicht eine neue Theorie oder These auf die Beine gestellt hat, gibt es hier auch nichts zu falsifizieren. Er zeigt vielmehr einen neuen Trend auf, erklärt diesen aber nicht mit Theorien, sondern eher mit Ideen, unter der Nennung von passenden Beispielen. Dass nicht alle Firmen dem Trend folgen ist wohl klar, daher lassen sich sicher auch Gegenbeispiele finden, Firmen also, welche kein Relationship Marketing betreiben, und trotzdem erfolgreich sind. Am ehesten wären das wohl Firmen, welche in einer Art Monopolstellung sind, welche auf ein Gebiet/Produkt stark spezialisiert sind und dieses praktisch in Eigenregie herstellen, ohne von Lieferanten wirklich abhängig zu sein.

Bestätigung

Webster holt weit in der Vergangenheit aus und nennt ständig Literaturhinweise. Der rote Faden ist vorhanden, der Leser kann leicht Websters Ausführungen folgen, es entstehen keine Zweifel.

Originalität

Wenn man den Artikel zum ersten Mal liest, würde man glatt meinen, Webster brächte nichts neues, es steht ja schon alles in der Sekundärliteratur. Aber dem ist nicht so, Webster verknüpft eher sehr viele verschiedene Aussagen anderer Autoren. Er ist sicher nicht der erste, der die Idee des Relationship Marketing bemerkt hat, aber gehört bestimmt zu den ersten, welche die Wichtigkeit hiervon erkannt haben, und fordert daher auch weitere Untersuchungen, welche in diese Richtung gehen. Wie wir heute wissen, gibt es Unmengen von Büchern, Seminare und Zeitungsberichte zu Relationship Marketing, mal abgesehen davon, dass CRM (Customer Relationship Management) das Schlagwort des letzten Jahres sein könnte. Erst in den letzten Jahren scheint die elektronische Vernetzung weit genug

fortgeschritten zu sein, so dass interorganisationale Firmen auch wirklich einen echten Nutzen aus der Vernetzung ziehen können, und erst jetzt kann man Datenbanken verwenden, um vollständige Kundeninformationen zu speichern und diese weiterzuverarbeiten (Stichwort Cumuluskarte).

Integration

Wie schon oben genannt, verknüpft Webster sehr viele Aussagen anderer Autoren zu einem Ganzen, um seine Forderungen zu unterstützen. Integration ist also ganz klar vorhanden.

Heuristische Kraft

Mit diesem Artikel legt Webster wohl den Grundstein für das heutige Relationship Marketing Verständnis. Eine kleine Internetrecherche fördert sehr viele weitere Artikel zu Tage, welche als Literaturhinweis eben diesen Artikel von Webster nennen. Daher gehört dieser Text mit Recht zu den "Marketing Classics".

Beurteilung der Praxisrelevanz

Wie oben schon erwähnt, stellt dieser Artikel nur die Basis für weitere Forschungen dar, es sind kaum Praxisrelevante "Tips" enthalten. Webster zeigt hier eher eine neue Stossrichtung auf Richtung Relationship Marketing. Zu diesem Thema selbst lassen sich ganz bestimmt tausende von Beispielen nennen, im Artikel selbst sind ja auch Beispiele vorhanden wie der Wandel von einigen grossen, hierarchischen Firmen wie z.B. IBM, welche sich zu reorganisieren versucht haben, um nicht mehr eine einzige, grosse, schwerfällige Firma zu sein, sondern eben eine leichte Netzwerkorganisation. Der Trend ist ja heute noch anhaltend mit den steigenden Kooperationen, Joint Ventures und (Mega)Fusionen. Zu hoffen ist aber, dass solche Beziehungsnetzwerke nicht wieder zu grossen, untrennbaren Firmenkomplexen zusammenwachsen, wobei die wichtigste Komponente eines jeden Geschäftes, der Kunde, aus dem Blickwinkel gerät, bzw. zum total gläserne Kunden wird.